

# Marktforschung in der Altenpflege

Ziele, Organisationen, Methoden und Praxisbeispiele

Nürnberg, der 20.3.2007

- ⇒ Einführung: Ziele und Organisation der Marktforschung
- ⇒ Methoden der Marktforschung
  - Übersicht
  - Qualitative Befragung
  - Quantitative Befragung
- ⇒ Marktforschung in der Altenpflege
  - Kundenbefragungen
  - Zufriedenheitsforschung
- ⇒ Sekundärforschung

- ⇒ Wie wird „morgen“ meine Belegungsquote sein?
- ⇒ Warum wählen Angehörige meine Einrichtung und nicht die Einrichtung im Nachbarort?  
Oder schlechter: Warum wählen Angehörige die Einrichtung im Nachbarort?
- ⇒ Im nächsten Jahr eröffnet ein Wettbewerber eine Einrichtung bei mir im Ort?  
Wie sollten wir darauf reagieren?
- ⇒ Sollten wir uns spezialisieren?
- ⇒ Sollten wir eine Einrichtung in Ort XY aufbauen oder ist das wirtschaftlich nicht sinnvoll?
- ⇒ Wie kann ich meine Kunden und meine Mitarbeiter zufriedener stellen und so an mich binden?
- ⇒ Müssen wir im Rahmen einer Zertifizierung Kunden befragen?
- ⇒ **Kenne ich die Bedürfnisse meiner Kunden?**

Die Fragen des Marketings – also des Marktes – müssen zunächst richtig gestellt werden.  
Und dann müssen sie beantwortet werden.

**Alle Handlungen ohne diese Klärung sind im Endeffekt ziellos und zufällig.  
Ein Blindflug in der Realität der Wirtschaft endet meistens mit dem Absturz.**

## Aufgaben der Marktforschung

- ⇒ Mehr über **Märkte** erfahren
  - Marktvolumina
  - Marktanteile
  - Marktstrukturen
  
- ⇒ **Entscheidungen** vorbereiten bzw. absichern
  - Entwickeln von Produktkonzepten
  - Testen von Produkten
  - Testen von Werbemaßnahmen
  - Ermittlung von optimalen Angebotspreisen
  
- ⇒ Mehr über die **Käufer bzw. die Kunden** erfahren
  - Anzahl
  - Strukturen
  - Bedürfnisse und Motive
  - Einstellungen
  - Zufriedenheit
  
- ⇒ **Zertifizierung** erreichen!

## **Instituts-Marktforschung: Full-Service-Institute, Feldinstitute, Berater**

Nicht alle Marktforschungsaufgaben werden intern in den Unternehmen durchgeführt.

Bei speziellen Aufgaben oder bei größeren Befragungen greift man auf spezialisierte Institute zurück.

**Full-Service-Institute** ... übernehmen alle Aufgaben von der Konzeption bis zur Ergebnispräsentation.

**Feld-Institute** ... haben sich auf die Organisation und Durchführung von Interviews und Studiotests spezialisiert. Sie liefern i. d. R. nur tabellarische Auswertungen oder Rohdaten auf Datenträgern.

**Marktforschungsberater** ... übernehmen zumeist den Teil der Projektabwicklung, den die Feldinstitute nicht abdecken. Marktforschungsberater sind auf bestimmte Branchen oder Untersuchungsmethoden spezialisiert. Sie übernehmen die gesamte Organisation des Projekts.

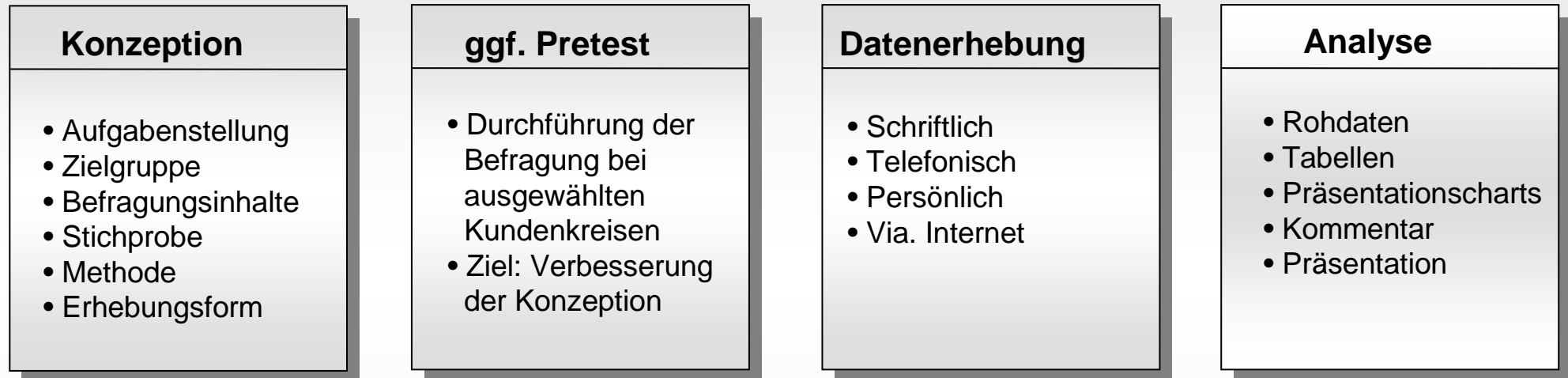
## Wie brieft man ein Marktforschungsinstitut?

- ⇒ Die Fragestellung genau beschreiben (Sachfragen).  
Grundlage ist eine Anfrage bzw. ein Briefing oder Request.
- ⇒ Auf maximales Budget hinweisen, nicht immer braucht man das maximal mögliche.
- ⇒ Grundgesamtheit im Vorfeld genau definieren
  - > Wer soll befragt werden
  - > Können Adressen genutzt werden?
- ⇒ Ein ausführliches Angebot mit detaillierter Methodenbeschreibung ausfertigen lassen
- ⇒ Vergleichsangebote einholen
- ⇒ Falls direkt ein Feldinstitut beauftragt wird:
  - > Möglichst einen Fragebogen als Kalkulationsgrundlage mitliefern
  - > Genaues Timing vorgeben; notwendig für die Kapazitäts-Planung
- ⇒ Art der Ergebnislieferung festlegen
  - > Rohdaten
  - > Tabellen
  - > Beschreibender Bericht
  - > Präsentationsgraphiken
  - > Präsentation
  - > Handlungsempfehlungen / Interpretation

## Wie findet man das richtige Institut?

1. Schritt: **Welche Institute gibt es überhaupt und was machen sie?**
2. Schritt: **Haben die Institute unterschiedliche Preise?**
3. Schritt: **Kennen sie meinen Markt?**
4. Schritt: **Worauf sollte man besonders achten?**
  - > Gutes Briefing geben
  - > Dem Institut Kreativitätsspielräume lassen
  - > Bei Neukontakten auf (angekündigte) Kontrollen nicht verzichten
5. Schritt: **Wovor sollte man sich besonders hüten?**
  - > Vor Instituten, die Instrumente aus der Schublade anbieten
  - > Vor „Schreibtisch-Forschern“, fern von Menschen & Märkten
  - > Vor Instituten, die prinzipiell alles können

## In welchen Schritten läuft ein Marktforschungsprojekt ab?



### Maßnahmen: Hieran wird Marktforschung gemessen!

- Unternehmensweite Umsetzung der Ergebnisse
- Information / Beteiligung der Mitarbeiter
- Keine "Kilo-Marktforschung" mit Datenwüsten!
- Empfehlungen!



# Gliederung

- ⇒ Einführung: Ziele und Organisation der Marktforschung
- ⇒ Methoden der Marktforschung
  - Übersicht
  - Qualitative Befragung
  - Quantitative Befragung
- ⇒ Marktforschung in der Altenpflege
  - Kundenbefragungen
  - Zufriedenheitsforschung
- ⇒ Sekundärforschung

### Methoden der Marktforschung

```
graph TD; A[Methoden der Marktforschung] --> B[Primärforschung]; A --> C[Sekundärforschung];
```

#### Primärforschung

##### Beobachtungen:

- teilnehmend      Interaktion der Heimbewohner
- nicht teilnehmend      Einwegspiegel / Apparative Tests

##### Befragungen:

- Qualitativ      Gruppendiskussionen  
                         Einzelgespräche
- Quantitativ      Telefonisch (z.B. Image vor Ort)  
                         Schriftlich (z.B. Mitarbeiterzufriedenheit)  
                         Persönlich (z.B. Bewohnerzufriedenheit)

#### Sekundärforschung

##### Interne Quellen:

- Kostenrechnung
- Kundenstatistiken
- Frühere Primärerhebungen
- etc.

##### Externe Quellen:

- Statistisches Bundesamt
- Pflegestatistiken
- Verbände / Behörden
- Altenpflege-Monitor
- etc.

### Zum Beispiel: Gruppendiskussionen

#### Gruppendiskussion mit Moderator:



**Blick auf den Gruppendiskussionsraum durch Einwegspiegel**

### Warum sollte man qualitative Verfahren wie Gruppendiskussionen durchführen?

- ⇒ ... liefern Informationen zu Motivationen und Einstellungen,  
... skizzieren Prozesse und machen diese verständlich  
... haben den Charakter, dass Dinge auf den Tisch kommen können,  
an die man vorher nicht gedacht hat  
... sind „Grundlagenstudien“  
... sollen „inhaltlich“ repräsentativ sein (alle Argumente auf den Tisch!)
- ⇒ ... statistisch nicht repräsentativ  
... sind pro Befragten relativ teuer  
... erfordern geschulte Moderatoren  
... bieten Raum für Interpretationen  
... bieten keine quantifizierbaren Ergebnisse



### Gruppendiskussionen und andere qualitative Verfahren in der Altenpflege:

Hypothesenbildung im Zusammenhang mit quantitative Befragungen:

⇒ **Mitarbeiterbefragungen:**

Worauf legen Mitarbeiter grundsätzlich Wert?

Welche Inhalte sollte ein Fragebogen einer Mitarbeiterbefragung haben?

⇒ **Erklärung zu quantitativen Befragungen:**

Workshops mit Mitarbeitern zu Diskussion von Ergebnissen von Angehörigenbefragungen. Gemeinsame Ableitung von Maßnahmen zur Zufriedenheitssteigerungen.

⇒ **Standortanalysen:**

Worauf legen Angehörige bei der Wahl einer Einrichtung Wert?

Welches Image haben die Einrichtungen vor Ort?

Welche Wettbewerber werden wahrgenommen?

⇒ **Einzelgespräche im Zusammenhang mit Standortfragen:**

Welche religiösen oder soziokulturellen Grenzen gibt es an potenziellen Standorten?  
(Journalisten, Verwaltung, Politik)



### Vor- und Nachteile der verschiedenen Erhebungsformen bei Befragungen

Arten	Vorteile	Nachteile
Schriftliche Umfragen (postalisch)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Größere Stichproben bei attraktiven Kosten möglich</li> <li>• Der Befragte kann die Zeit frei einteilen</li> <li>• Man kann mit Bildvorlagen, Mustern, Testprodukten arbeiten</li> <li>• Geringer Eingriff in die Privatsphäre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativ geringe Stichprobenausschöpfung (zwischen 5% - 35% bei Nachfassaktionen bis 60%)</li> <li>• Keine Kontrolle der Interviewsituation</li> <li>• Keine Klärung von Rückfragen möglich</li> <li>• Gerade in der Altenpflege: Mangelnde Befragungsfähigkeit der Probanden</li> </ul>
Persönliche Umfragen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es wird eine direkte und natürliche Gesprächssituation hergestellt</li> <li>• Man kann mit Bildvorlagen, Mustern, Testprodukten arbeiten</li> <li>• Hohe Ausschöpfung der Stichprobe möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Kontrolle des Interviewers</li> <li>• Aufwendige Zeitvereinbarung</li> <li>• Hoher Eingriff in die Privatsphäre</li> <li>• Interviewer-Bias (Einfluss)</li> <li>• Hohe Kosten</li> </ul>
Telefonische Umfragen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnelligkeit</li> <li>• Ständige Kontrollmöglichkeit der Interviewsituation</li> <li>• Hohe Stichprobenausschöpfung</li> <li>• Geringer Eingriff in die Privatsphäre</li> <li>• Flächendeckende Stichprobe möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeiten mit Bildvorlagen oder Produktmustern schwierig</li> <li>• Beschränkung auf nur 1 Sinneskanal (problematisch bei komplexen Frageformen)</li> </ul>

### Egal wo Ihre Kunden sind ...

#### Anschreiben

Musterheim

Sehr geehrte Kundin,  
sehr geehrter Kunde,

Wir würden gern wissen, wie zufrieden Sie mit unserer Arbeit sind. Bitte gehen Sie deshalb diesen Fragebogen durch und kreuzen Sie dabei zu den jeweiligen Fragen Ihre persönliche Meinung an. Wenn Sie keine Aussage zu einer Frage machen möchten oder können bzw. Leistungen nicht in Anspruch nehmen, kreuzen Sie einfach nichts an.

Nehmen Sie Pflegeleistungen z.B. durch unsere mobilen Dienste oder unser Personal vor Ort in Anspruch?  Ja  Nein

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen, wenn Sie Pflegeleistungen in Anspruch nehmen:

**Wie zufrieden sind Sie mit ...**

	sehr zufrieden	zufrieden	teils-teils	nicht-zufrieden	gar nicht zufrieden
• ... der fachlichen Qualität der Pflege?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Pünktlichkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Zuverlässigkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Freundlichkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... dem Ton der Mitarbeiter/innen bei der Pflege?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Pflege insgesamt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nehmen Sie unseren mobilen Mittagstisch in Anspruch?  Ja  Nein

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen, wenn Sie unseren mobilen Mittagstisch in Anspruch nehmen:

**Wie zufrieden sind Sie mit ...**

	sehr zufrieden	zufrieden	teils-teils	nicht-zufrieden	gar nicht zufrieden
• ... dem Angebot unseres Essens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... dem Geschmack unseres Essens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Frische unseres Essens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Temperatur unseres Essens, wenn es bei Ihnen ankommt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Pünktlichkeit der Anlieferung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Zuverlässigkeit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Freundlichkeit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... unserem mo...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nehmen Sie unsern ...  
Beantworten Sie b...

**Wie zufrieden sind**

• ... der Essensz...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Reinigung...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Wasche...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... dem Einkauf...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Pünktlich...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Zuverläss...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... eine schriftliche Kundenbefragung gibt die Möglichkeit, einen Abgleich zwischen Erwartung und Erleben vorzunehmen.

- Rückfragen sind nicht möglich
  - ⇒ Eindeutig formulieren
  - ⇒ Möglichst keine Filter verwenden
  - ⇒ Antwortfelder groß genug gestalten
- Optisch gibt es viele Möglichkeiten
- Ab vier Seiten Länge nimmt die Antwortbereitschaft überproportional ab
- Skalen können optisch unterstützt werden
- Offene Fragen bleiben meistens „offen“
- Heftungen verwenden, damit nicht Teile des Fragebogens verloren gehen
- Lange Itemlisten können durch Ankreuzen relativ schnell beantwortet werden

### Schriftliche Befragungen in der Altenpflege:

- ⇒ **Mitarbeiterbefragungen**
  - Zufriedenheitsbefragungen.
- ⇒ **Angehörigenbefragungen**
  - Zufriedenheitsbefragungen.
  - Potenziale für neue Angebote (z.B. Cafeteria, Gästezimmer, Probewohnen etc.).
  - Einstellung zu einzelnen bekannten Leistungen (z.B. Sonderleistungen etc.).
  - Grundsätzliche Präferenzen (z.B. Größe der Zimmer etc.).
- ⇒ **Bewohnerbefragungen**
  - Zufriedenheitsbefragungen in der stationären Pflege und in allen anderen Bereichen.



### Ein Blick in das „Innenleben“ einer telefonischen Befragung!



- Nur Sprache als Sinneskanal
  - ⇒ Interviewer müssen deutlich und langsam sprechen
  - ⇒ Für die Antworten genügend Zeit lassen
- Auch lange Befragungen möglich
- Komplizierte Filter und Steuerungen möglich
- Skalen müssen immer wieder vorgelesen werden
- Lange Item-Batterien wirken sehr ermüdend und fordern Abbrüche heraus
- Live-Mitschnitte der offenen Fragen geben sehr interessante Aufschlüsse

### Telefonische Befragungen in der Altenpflege:

- ⇒ **Angehörige**  
Einstellungen, die eine spontane Antwort notwendig machen (z.B. Bekanntheit des Wettbewerbs, Präferenzen etc.)
- ⇒ **Bevölkerung**  
Marktpotenziale und Präferenzen für einzelne Anbieter im Vorfeld von Standortentscheidungen.  
Preisschwellen für neue oder bestehende Angebote vor der Investition.
- ⇒ Marktforschung ist kein Direktmarketing.
- ⇒ Marktforschung generiert Bewertungen zu Produkt- und Standortkonzepten, keine Kunden.
- ⇒ Marktforschung macht die Investition sicherer.

### Der persönliche Kontakt im Mittelpunkt!



Quelle: Kundenbefragung in der Evangelischen Heimstiftung

Persönliche Befragung in einem Altenpflegeheim:

- ⇒ Die Interviewer werden auf der Station vorgestellt und gehen dann allein von Bewohner zu Bewohner.
- ⇒ Kein Interviewer kommt allein in die Einrichtung. Es werden Einsatzteams gebildet.
- ⇒ Jeder Bewohner bekommt die Chance, an der Befragung teilzunehmen. Es kommt zu keiner billigen Vorselektion ggf. nur zufriedener Bewohner.
- ⇒ Normalerweise wird auf dem Zimmer interviewt. Zumindest aber in einer möglichst persönlichen, diskreten Umgebung.
- ⇒ Wenn der Bewohner will, kann der Fragebogen auch „selbst“ ausgefüllt werden. Umschläge und Abgabestellen müssen bereit sein.

### Persönliche Befragungen in der Altenpflege:

- ⇒ **Bewohnerbefragungen**  
Zufriedenheitsbefragungen in der stationären Pflege.
- ⇒ **Öffentlichkeit**  
Multiplikatoren in Einzelgesprächen (z.B. Journalisten, Verwaltung etc.) bei Standortentscheidungen.

# Gliederung

- ⇒ Einführung: Ziele und Organisation der Marktforschung
- ⇒ Methoden der Marktforschung
  - Übersicht
  - Qualitative Befragung
  - Quantitative Befragung
- ⇒ Marktforschung in der Altenpflege
  - Kundenbefragungen
  - Zufriedenheitsforschung
- ⇒ Sekundärforschung

### Warum sollte ein Träger der Altenpflege seine Kunden befragen?

- ⇒ **Der Bewohner im Mittelpunkt des Handelns:**  
Fühlt sich der Bewohner wohl?  
Wenn ja, warum? – und wenn nein: Was können wir tun?
- ⇒ **Innere Transparenz der Leistungsfähigkeit:**  
Erbringen wir überall die Leistung, die unsere Bewohner zufrieden stellt?  
Was können einzelne Einrichtungen tun, um eine höhere Kundenzufriedenheit zu erreichen.
- ⇒ **Äußere Transparenz der Leistungsfähigkeit:**  
Hohe Kundenzufriedenheit kann man nach außen kommunizieren und damit „Werbung“ machen.
- ⇒ **Gerechtigkeit:**  
Machen Sie Kundenzufriedenheit zum „**kontrollierten**“ **Unternehmensziel**“ und belohnen Sie diese.
- ⇒ **Qualitätsmanagement:**  
Kundenbefragungen sind notwendig für Zertifizierungen.

**Aber:** Eine Kundenbefragung hat keinen Selbstzweck. Auch wenn eine Befragung durch die Zertifizierung ausgelöst wird, die Ergebnisse müssen beachtet und umgesetzt werden, damit der „Fragende“ glaubwürdig bleibt!

### Wen sollte man wie befragen?

Will man feststellen, wie zufrieden die Bewohner sind, gibt es folgende Zielgruppen, die grundsätzlich Auskunft geben können:

- ⇒ **Befragung der Bewohner selbst:**  
Direkter Ansatz: Wie zufrieden sind Sie hier?
- ⇒ **Befragung der Angehörigen der Bewohner:**  
Indirekter Ansatz: Wie zufrieden ist Ihr Angehöriger Ihrer Meinung nach?
- ⇒ **Befragung der Mitarbeiter:**  
Wie zufrieden sind die Bewohner?
- ⇒ **Visitation:**  
„Objektive“ Kontrolle der Leistungsfähigkeit der Einrichtung.
- ⇒ **Beobachtung:**  
Interpretation von Verhalten und Mimik der Bewohner durch geschultes Fachpersonal (Psychologen).

### Wen sollte ein Träger befragen, wenn er die Bewohner „meint“?

	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
Bewohnerbefragung	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bewohner sind direkt „betroffen“</li><li>- Bewohner sind „fitter“ als man denkt!</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Befragungsfähigkeit</li><li>- Stichprobenausschöpfung</li></ul>
Angehörigenbefragung	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kennen die Wünsche ihrer Angehörigen</li><li>- Sind Kunden der Zukunft</li><li>- Haben oft die Entscheidung über das Heim getroffen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mangelnde Kenntnis</li><li>- Eigenes Bild der Angehörigen vs. Bewohner</li><li>- Subjektiver Einfluss</li></ul>
Mitarbeiterbefragung	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kennen Heim und Bewohner</li><li>- Sind „Fachkräfte“</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mitarbeiter erstellen die Leistung und bewerten sich somit selbst</li><li>- Subjektiver Einfluss</li></ul>
Visitation	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kommen von außen: Objektiv?</li><li>- Lassen Fachwissen mit einfließen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sehr teuer</li><li>- Sehr subjektiv</li><li>- Nicht quantifizierbar</li></ul>
Beobachtung	<ul style="list-style-type: none"><li>- Auch Demente werden erfasst</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sehr teuer</li><li>- Sehr subjektiv</li><li>- Nicht quantifizierbar</li></ul>



### Vorteile

#### Schriftlich

- Günstig
- Einfach durchzuführen
- Schnell durchzuführen

**Geeignet**

### Nachteile

- **Befragungsfähigkeit**  
systematischer Ausschluss vieler Bewohner
- **Stichprobenausschöpfung**  
Wie viele Bögen können ausgefüllt werden?
- **Stichprobenkontrolle**  
Wer füllt die Bögen aus?

#### Persönlich durch Heimpersonal

- Hohe Stichprobenausschöpfung
- Hilfestellung möglich

**NICHT geeignet!**

- **Einflussnahme**  
Mitarbeiter prüfen sich selbst
- **Kosten und Zeit**  
Mitarbeiter haben etwas anders zu tun
- **Eignung**  
Mitarbeiter sind keine Interviewer
- **Subjektivität**  
Mitarbeiter sind nicht objektiv

# Erhebungsmethoden bei Bewohnerbefragungen 2

## Kundenbefragung in der Altenpflege

### Vorteile

### Nachteile

#### Persönlich durch Profiinterviewer

- Erfahrene Interviewkräfte
- Sehr objektiv
- Hohe Stichprobenausschöpfung
- Hilfestellung möglich

**Grundsätzlich geeignet**

- **Kosten**  
sicher die teuerste Variante
- **Eignung**  
nur speziell geschulte Interviewer können mit potenziellen Problemsituationen umgehen.

#### Persönlich durch Altenpflegeschüler

- Relativ objektiv (durch Hauswechsel)
- Hohe Stichprobenausschöpfung
- Hilfestellung möglich
- Geschulte Gesprächsführung (spezielle Interviewschulung) (Problemsituationen werden gemeistert)

**Empfehlenswert!**

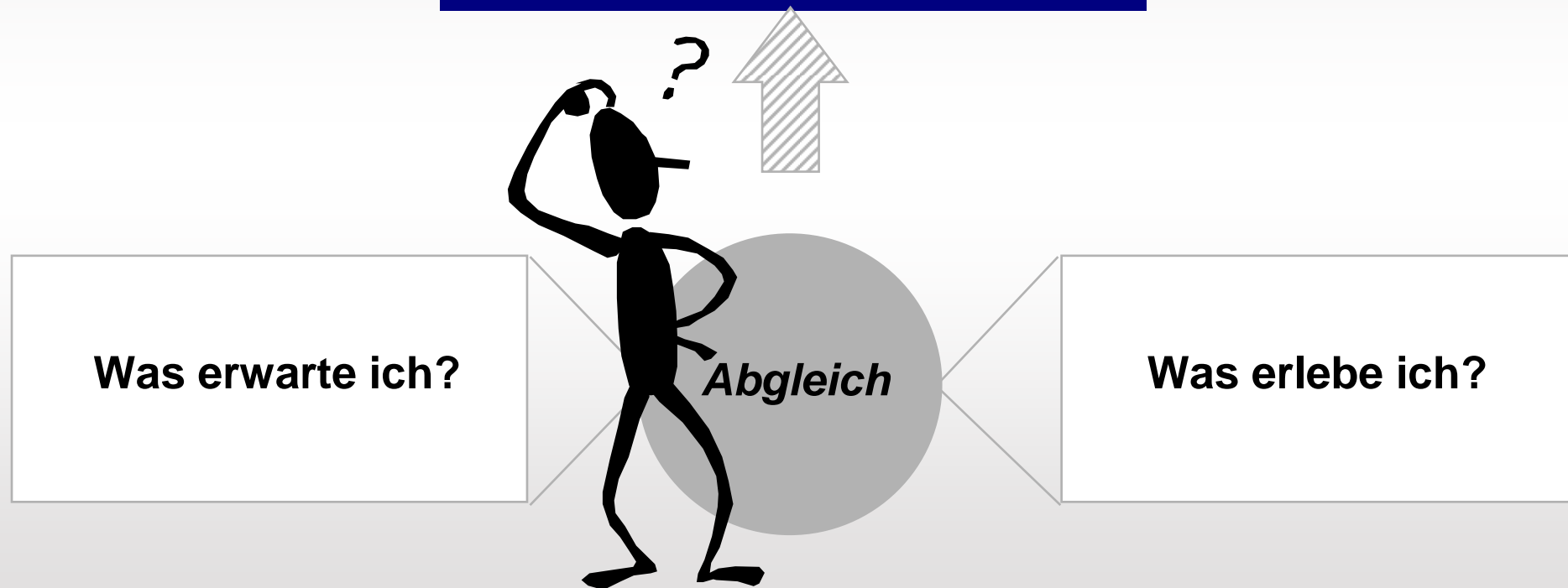
- **Organisation**  
Muss in den Lehrplan integriert werden. Einsatzplanung.
- **Eignung**  
Interviewschulung notwendig

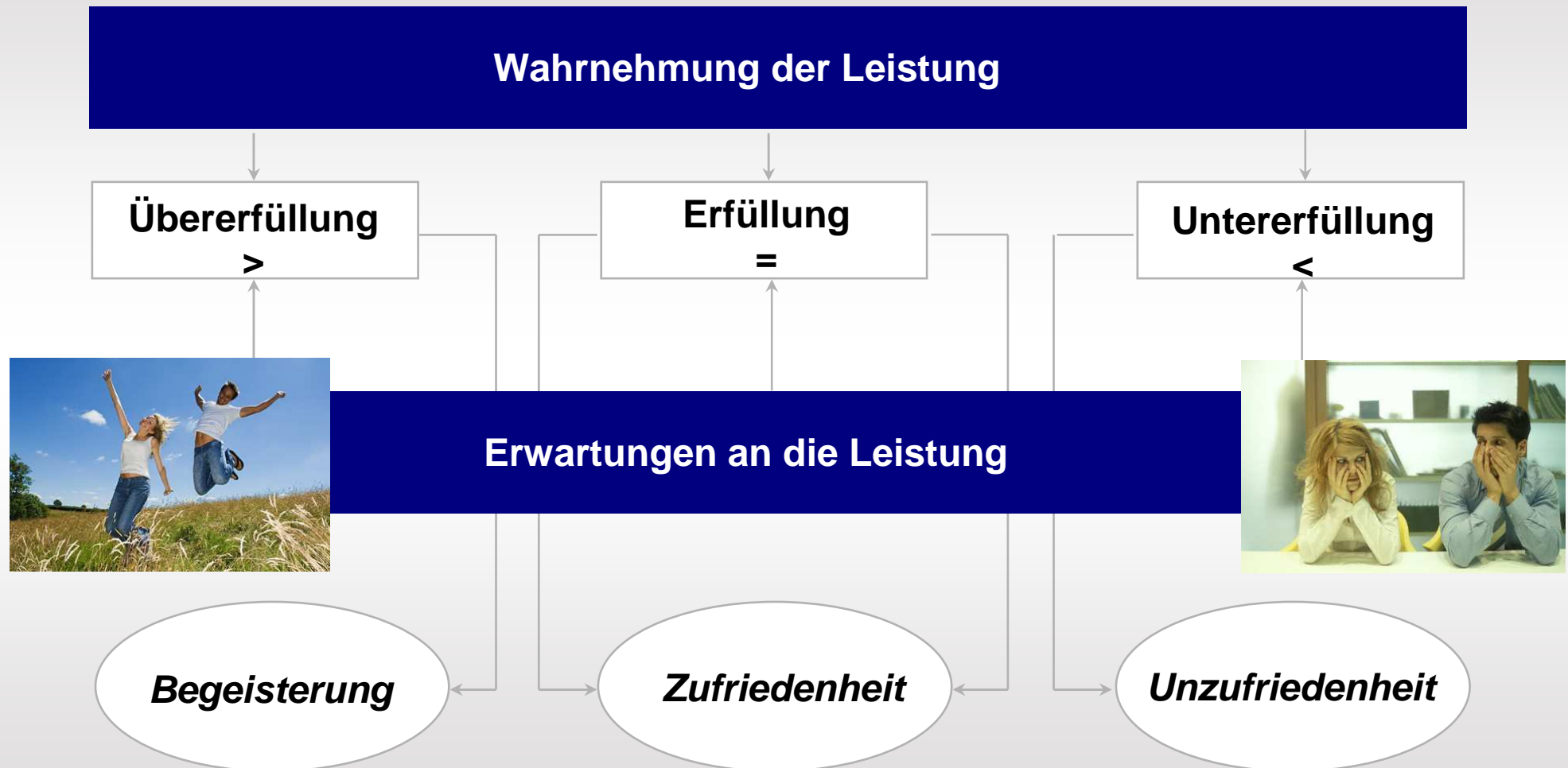
# Gliederung

- ⇒ Einführung: Ziele und Organisation der Marktforschung
- ⇒ Methoden der Marktforschung
  - Übersicht
  - Qualitative Befragung
  - Quantitative Befragung
- ⇒ Marktforschung in der Altenpflege
  - Kundenbefragungen
  - Zufriedenheitsforschung
- ⇒ Sekundärforschung

## Was ist Zufriedenheit?

### (Un-) Zufriedenheit





Quelle: Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Erfahrungswert: 1 unzufriedener Kunde erzählt es bis zu 11 x weiter  
1 zufriedener Kunde erzählt es bis zu 3 x weiter

➔ Daraus folgt bei z.B. 100 Kunden:

Wenn **75 % zufriedene** Kunden

Wenn **20 % unzufriedene** Kunden

➔ **75 x 3 = 225 positiv Informierte**

➔ **20 x 11 = 220 negativ Informierte**

5 % teils-teils zufriedene Kunden

**Selbst 75 % zufriedene Kunden reichen nicht aus**



Quelle: TARP; Technical Assistance Research Programs, 1986

# Analyse: Zusammenfassung von Leistungsfaktoren

## Zufriedenheitsforschung

**Musterheim**

Sehr geehrte Kundin,  
sehr geehrter Kunde,

Wir würden gern wissen, wie zufrieden Sie mit unserer Arbeit sind. Bitte gehen Sie deshalb diesen Fragebogen durch und kreuzen Sie dabei zu den jeweiligen Fragen Ihre persönliche Meinung an. Wenn Sie keine Aussage zu einer Frage machen möchten oder können bzw. Leistungen nicht in Anspruch nehmen, kreuzen Sie einfach nichts an.

Nehmen Sie Pflegeleistungen z.B. durch unsere mobilen Dienste oder unser Personal vor Ort in Anspruch?  Ja  Nein

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen, wenn Sie Pflegeleistungen in Anspruch nehmen:

**Wie zufrieden sind Sie mit ...**

	sehr zufriede n	zu- frieden	teils- teils	nicht- zufriede n	gar nicht zufriede n
• ... der fachlichen Qualität der Pflege?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Pünktlichkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Zuverlässigkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Freundlichkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... dem Ton der Mitarbeiter/innen bei der Pflege?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Pflege insgesamt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nehmen Sie unseren mobilen Mittagstisch in Anspruch?  Ja  Nein

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen, wenn Sie unseren mobilen Mittagstisch in Anspruch nehmen:

**Wie zufrieden sind Sie mit ...**

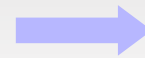
	sehr zufriede n	zu- frieden	teils- teils	nicht- zufriede n	gar nicht zufriede n
• ... dem Angebot unseres Essens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... dem Geschmack unseres Essens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Frische unseres Essens?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Temperatur unseres Essens, wenn es bei Ihnen ankommt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Pünktlichkeit der Anlieferung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Zuverlässigkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Freundlichkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... unserem mobilen Mittagstisch insgesamt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nehmen Sie unsere Hilfen im Haushalt in Anspruch?  Ja  Nein

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen, wenn Sie unsere Hilfen im Haushalt in Anspruch nehmen:

**Wie zufrieden sind Sie mit ...**

	sehr zufriede n	zu- frieden	teils- teils	nicht- zufriede n	gar nicht zufriede n
• ... der Essenszubereitung durch uns?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Reinigung Ihres Zimmers / Ihrer Wohnung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Wäscheversorgung durch uns?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... dem Einkauf und den Besorgungen, die wir für Sie erledigen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Pünktlichkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ... der Zuverlässigkeit der Mitarbeiter/innen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

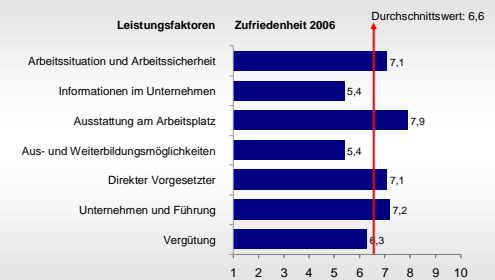


**1. Verdichtung**  
Was gehört zusammen?  
- Faktorenanalyse -



**2. Zusammenhang**  
Was ist wichtig?  
- Regressionsanalyse -

### Leistungsfaktoren und deren Zufriedenheit



KONZEPT & MARKT

Konzept & Markt; November 2006; Seite 32

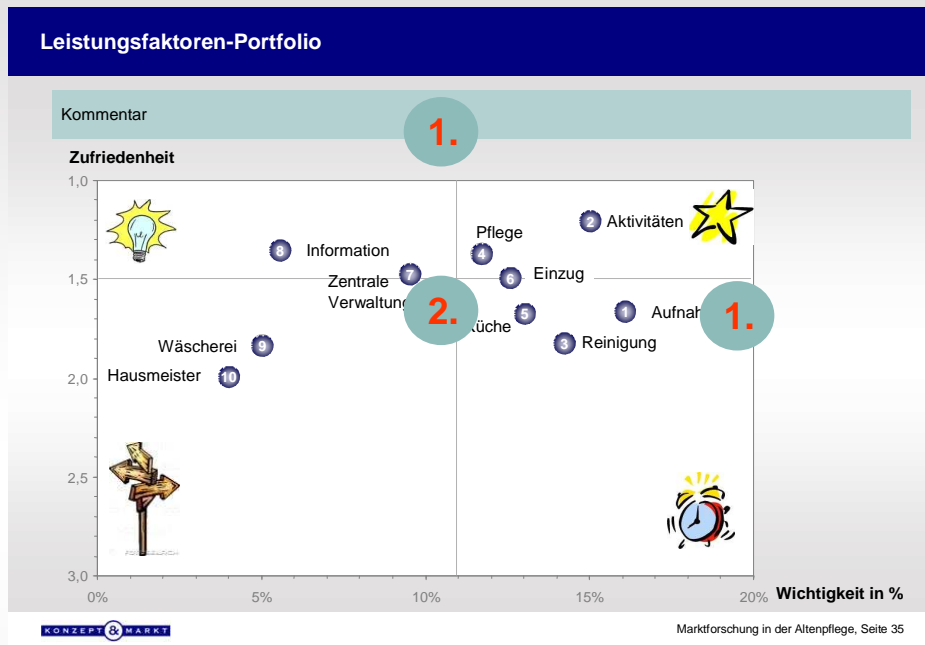
### Leistungsfaktoren und deren Wichtigkeit

Einfluss jedes Leistungsfaktors auf die Gesamtzufriedenheit



KONZEPT & MARKT

Konzept & Markt; November 2006; Seite 31



### 1. Einteilung des Portfolios:

Mittelwertachse der gemessenen Zufriedenheit  
Mittelwertachse der durchschnittlichen Wichtigkeit

### 2. Einteilung in Quadranten:

Überdurchschnittlich zufrieden stellend und  
überdurchschnittlich wichtig  
= Starfaktor! Niveau halten!

Unterdurchschnittlich zufrieden stellend und  
überdurchschnittlich wichtig  
= Kritischer Faktor! Ursachen analysieren und  
Niveau steigern oder Wichtigkeit reduzieren!

Unterdurchschnittlich zufrieden stellend und  
unterdurchschnittlich wichtig  
= Strategischer Faktor! Profilierungspotenzial  
erkennen oder verwerfen und ggf. handeln.

Überdurchschnittlich zufrieden stellend und  
unterdurchschnittlich wichtig  
= Optionaler Faktor! Stärke ohne weitere  
Möglichkeit der Zufriedenheitssteigerung!  
„Hygienefaktor“ = Diese Faktoren müssen gut  
beurteilt sein.

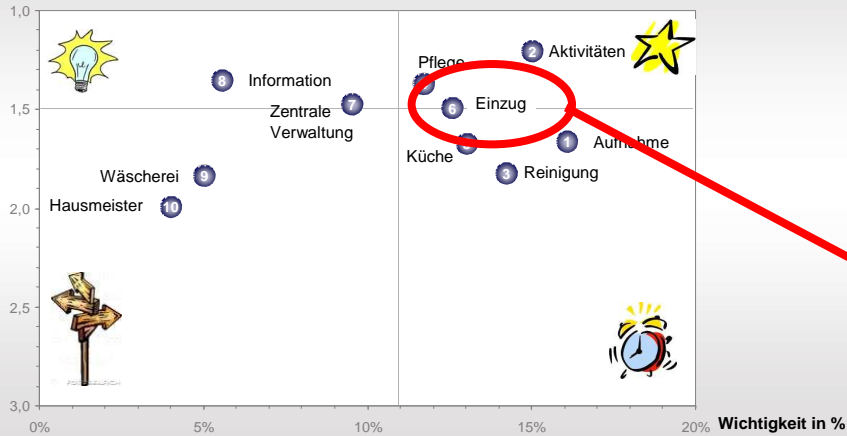


# Verbindung der Analyseebenen

## Leistungsfaktoren-Portfolio

Kommentar

Zufriedenheit



KONZEPT & MARKT

Marktforschung in der Altenpflege, Seite 35

## Leistungsfaktor Einzug

Kommentar

Wichtigkeit:	16%
Zufriedenheit:	1,5



Globale Leistungsniveau: 1,5

Wichtigkeit

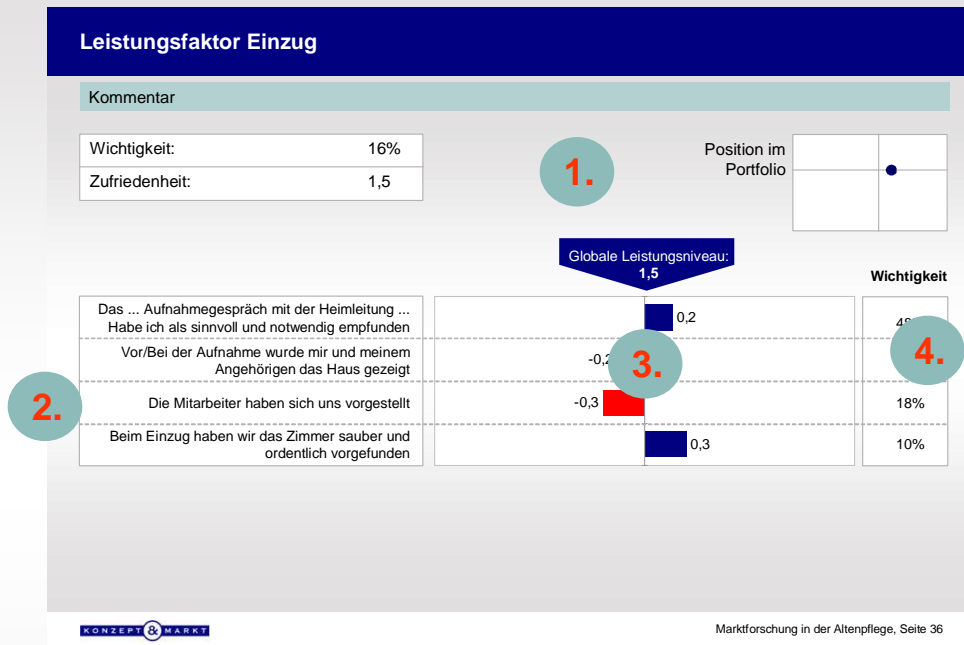
Das ... Aufnahmegespräch mit der Heimleitung ... Habe ich als sinnvoll und notwendig empfunden	0,2	48%
Vor/Bei der Aufnahme wurde mir und meinem Angehörigen das Haus gezeigt	-0,2	32%
Die Mitarbeiter haben sich uns vorgestellt	-0,3	18%
Beim Einzug haben wir das Zimmer sauber und ordentlich vorgefunden	0,3	10%

KONZEPT & MARKT

Marktforschung in der Altenpflege, Seite 36

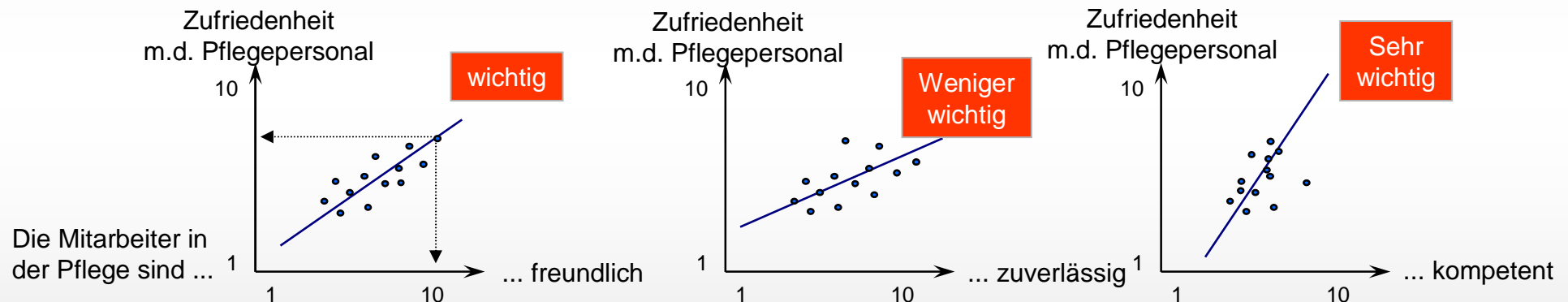
### Analyse der Ursache für Zufriedenheit:

- Information aus der strategischen Analyse:
  - Zufriedenheit mit dem Faktor
  - Wichtigkeit des Faktors
  - Portfolio
- Aufgeführt werden die Leistungen, die mit dem Faktor objektiv zusammenhängen und auch untereinander korrelieren.
- Die Bewertungen der Leistungen werden nur in Form von Stärken und Schwächen gezeigt. Grundlage ist das globale Leistungsniveau (Mittelwert aller gemessenen Leistungsbewertungen). Rote Abweichungen sind Schwächen; blaue sind Stärken.
- Ob Schwächen oder Stärken relevant sind, zeigt die Wichtigkeit, die auf 100% summiert. Die Leistungen sind nach der Wichtigkeit sortiert. Wichtige Leistungen sollten Stärken sein!



## 2. Zusammenhang: Was ist wichtig?

- ⇒ Im Leistungsfaktor „Pflegepersonal“ gibt es beispielsweise drei Leistungen.
- ⇒ Die Zufriedenheit mit dem Leistungsfaktor ist eine übergeordnete Größe; ist das Ziel.
- ⇒ In drei Koordinatensystemen kann man die Bewertung der drei (verschiedenen) Leistungen und der (gleichen) Zufriedenheit gleichzeitig abtragen. Jeder Punkt steht für die Bewertung **einer** Person.



- ⇒ Die Regressionsgerade zeigt den Zusammenhang zwischen Leistung und Zufriedenheit. Je steiler sie verläuft, desto **höher ist der Zufriedenheitsbeitrag** ist diese Leistung.
- ⇒ Das Steigungsverhältnis der Regressionsgeraden lässt sich als Prozentzahl ausdrücken!

- ⇒ Einführung: Ziele und Organisation der Marktforschung
- ⇒ Methoden der Marktforschung
  - Übersicht
  - Qualitative Befragung
  - Quantitative Befragung
- ⇒ Marktforschung in der Altenpflege
  - Kundenbefragungen
  - Zufriedenheitsforschung
- ⇒ Sekundärforschung

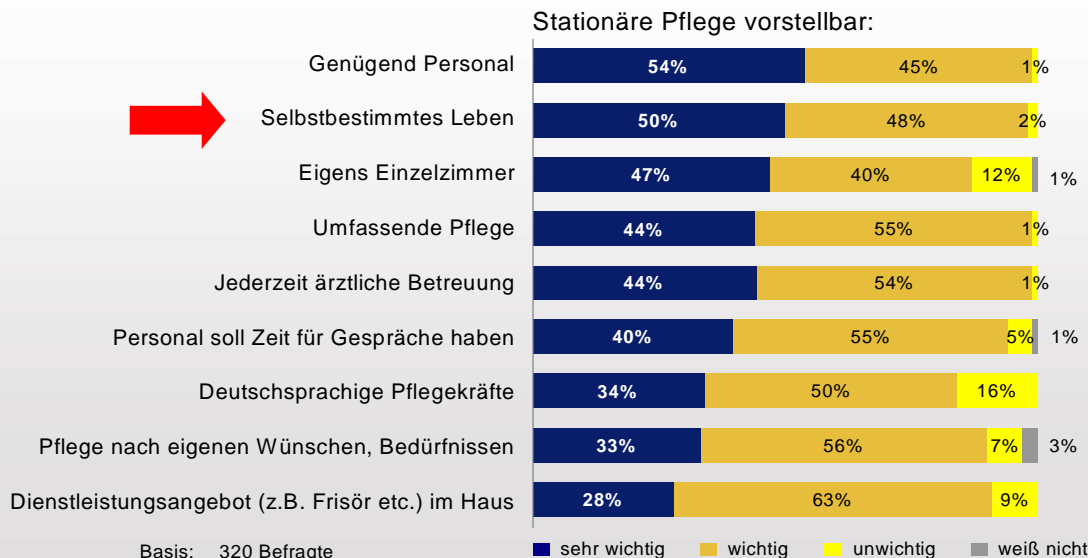
# Sekundärstudien geben grundsätzliche Auskünfte

„Interessenten der stationären Altenpflege möchten auch in Zukunft ihr Leben selbst bestimmen!“

## Wichtige Angebote eines Altenpflegeheims /1

Fachreihe: Stationäre Alte

Welche der folgenden Leistungen und Angebote eines Altenpflegeheims wären Ihnen persönlich sehr wichtig, wichtig oder unwichtig?



## Deutscher Altenpflege-Monitor 2005

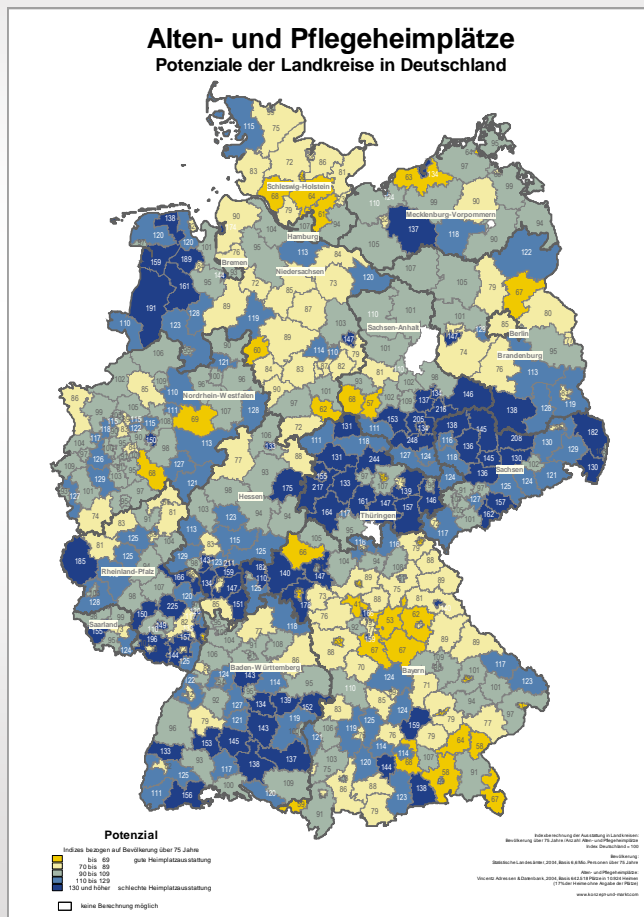
Repräsentative Studie zu Einstellungen und Erwartungen an die Altenpflege in Deutschland

Vorstellung der wesentlichen Ergebnisse

Stuttgart, 25. April 2006

Evangelische Heimstiftung VINCENTZ KONZEPT & MARKT Altenpflege-Monitor 2005; Grafik 1

### Das Verhältnis von Altenpflegeplätzen zu Bevölkerung 75 plus gibt Auskunft über Potenziale



**Standortanalysen** können von unterschiedlicher Tiefe sein.

- ⇒ Grundlage jeder Analyse ist das Verhältnis zwischen alten Menschen an einem Ort und zur Verfügung stehenden Plätzen in Altenheimen:
  - Gibt es noch Nachfrage für weitere Angebote?
- ⇒ Eine Wettbewerbsanalyse kann auflisten, zu welchen Indikationen es spezielle Angebote gibt und zu welchen nicht.
  - Wer bietet was?
  - Was fehlt?

**Weitere Schritte:**

- ⇒ Untersuchen Sie den Wettbewerb. Listen sie Stärken und Schwächen, Preise und Belegungszahlen auf.
  - Testanrufe, Testkäufe
  - Internetrecherche
- ⇒ Lernen Sie anhand Ihrer Kundendaten, welches potenzielle Einzugsgebiet Ihnen zur Verfügung steht.
- ⇒ Kombinieren Sie diese Erkenntnisse mit Methoden der Primärforschung!

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**



**Konzept & Markt GmbH  
Jörg Paninka**

**Rheingaustraße 88  
65203 Wiesbaden**

**paninka@konzept-und-markt.de  
0611 / 690 17 26**